



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

*Autorem materiálu a všech jeho částí, není-li uvedeno jinak, je Renata Hethová.*

*Dostupné ze Školského portálu Karlovarského kraje [www.kvkskoly.cz](http://www.kvkskoly.cz), materiál vznikl v rámci projektu Gymnázia Cheb s názvem Rozvoj školského portálu Karlovarského kraje.*

# Marketing



# Kde jste se dnes setkali s marketingem?

Marketingu jsme vystaveni téměř každodenně a téměř při každé činnosti, od probuzení např. mobilním telefonem zn. NOKIA po usnutí u televize např.

zn. SONY:

- při sledování TV, poslechu rádia
- při práci na PC
- při nákupech
- v restauraci
- na ulici při cestě do školy, do práce
- v dopravních prostředcích
- ve škole, v práci....



# Co si představíte pod pojmem marketing?

- odvozen z anglického slova market = trh;
- poprvé pojem použit na amerických univerzitách v roce 1910;
- v ČR uplatňován po roce 1989, po transformaci CPE na TE;
- podstata marketingu spočívá v
  - splnění potřeb a přání zákazníků
  - splnění cílů firmy (obecně zisku, konkrétně v určité etapě vývoje maximalizace odbytu, zvýšení image...);
-

# Reklama a prodej – marketingové funkce

- marketing je často mylně zaměňován za prodej či reklamu;
- prodej a reklama jsou jen dvě dílčí funkce z mnoha marketingových funkcí;
- jen tzv. vrchol ledovce, nejvíce na očích, viditelné činnosti, ne však nejdůležitější;
- k reklamě a prodeji dochází až v návaznosti na výrobu, marketing začíná dávno před výrobním procesem, zjištěním potřeb a přání zákazníků;
- 
- cílem moderního marketingu je znát potřeby a přání zákazníka tak dobře, že se zboží prodává samo, zákazník ho vyhledá.

# Definice marketingu

- neexistuje jednotná definice;
- jednotlivé definice (různých autorů a institucí) formulovány z odlišných vědeckých a praktických hledisek;
  - *Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. <sup>1</sup>*
  - *Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. <sup>2</sup>*


---

1) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. Kapitola 1.1., s. 39.

2) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. Kapitola 1., s. 8.



# Philip Kotler



<[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/Kotler-DSC\\_0510.jpg/87px-Kotler-DSC\\_0510.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/74/Kotler-DSC_0510.jpg/87px-Kotler-DSC_0510.jpg)>

# Výchozí schéma marketingu

potřeba → přání → poptávka

**Potřeba** = pocit nedostatku, který vede člověka k činnosti, projevuje se snaha o odstranění nedostatku či omezení potřeby, např. hlad, bezpečnost, ospalost...., je jich obecně málo, nemění se;

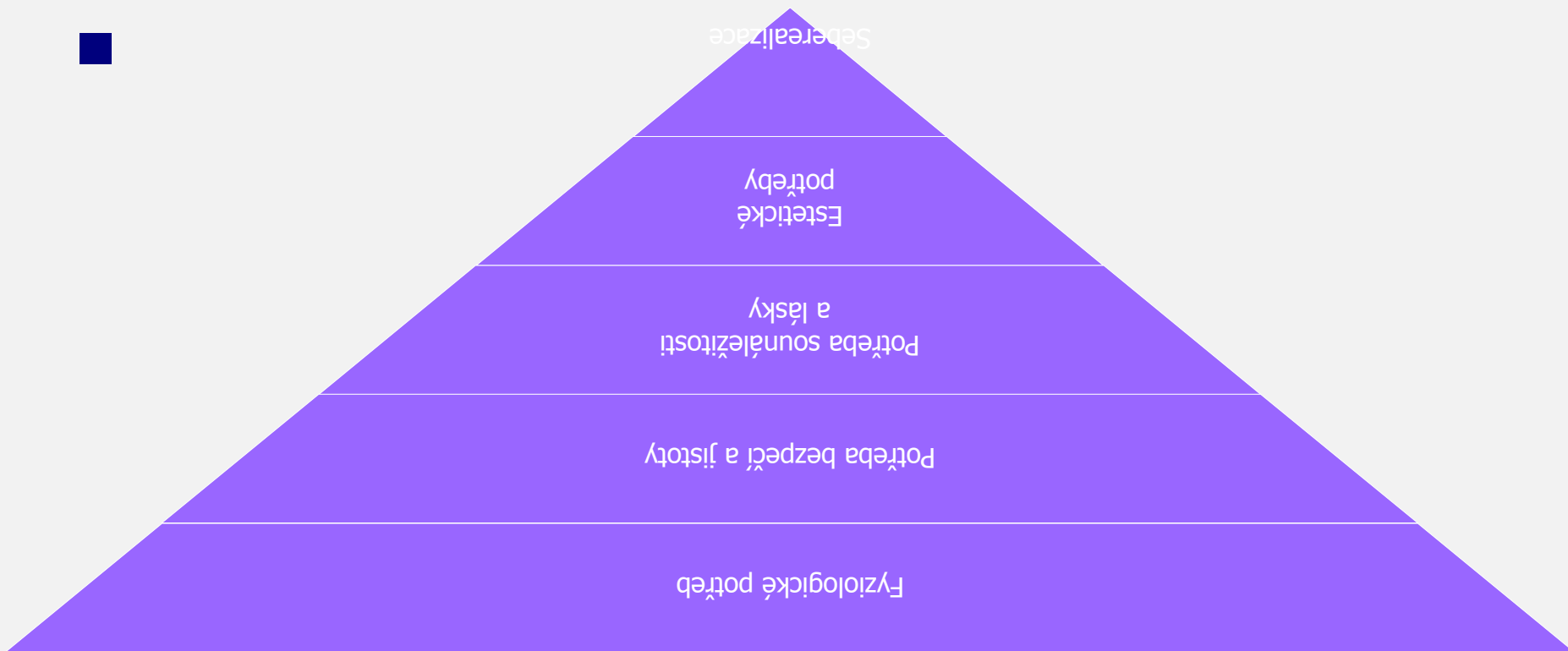
**Přání** = konkrétní představa o způsobu uspokojení potřeb, ovlivněna kulturními a osobními charakteristikami jedince, např. chuť na čerstvou housku..., mění se, jejich počet roste díky vnitřním i vnějším vlivům, zejména vývoji společnosti i jedince;

**Poptávka** = ochota a schopnost zákazníků nakoupit určité množství specifického druhu zboží za určitou cenu, tj. důsledek potřeb a přání podložených kupní silou, např. nákup značkových kalhot v butik;

# Základ marketingu - směna

- Potřeby, přání lze uspokojit:
  - vlastní činností (potřebuji ostříhat, ostříhám se)
  - prostřednictvím zboží, tedy výsledku činnosti (výrobku) či samotnou činností (službou), sloužící k uspokojení cizích potřeb.
- 
- **Zboží** směňujeme na trhu, za protihodnotu (nejčastěji peníze) získává zákazník požadované produkty. Jde o statek či službu určenou ke směně na trhu.
- V souvislosti **se směnou na trhu**, se snahou zajistit efektivní realizaci směny v rozvinuté ekonomice **vzniká marketing**.

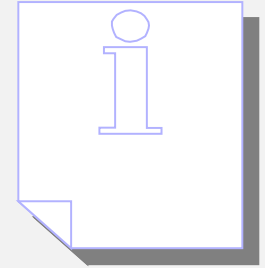
# Základní teorie potřeb – Maslowova teorie pyramidy



# Principy teorie pyramidy

- Lidské potřeby mají určitou hierarchii, jsou uspořádány od potřeb nejnižších po tzv. vyšší.
- Potřeby nejnižšího řádu jsou v podstatě společné všem živým organismům, čím výše se v pyramidě posunujeme, tím méně členů společnosti tyto potřeby pociťuje jako aktuální.
- Lidé musí uspokojit aspoň částečně potřeby nižší, aby teprve potom se mohou soustředit na potřeby vyššího řádu. (Máte-li 3 dny hlad, nebudete přemýšlet nad estetickými potřebami).
- Pozn. V procesu uspokojování potřeb existují určité rozdíly, související s osobnostmi, zkušenostmi, vzděláním...

# Pojetí marketingu



1. marketing jako věda
2. marketing jako filozofie
3. marketing jako souhrn praktických činností;

# 1. Marketing jako věda, nauka

- společenská věda, která přináší návod jak uspět na trhu;
  - z 30 % věda tzn. dá se naučit, vyčíst metody, techniky... ,
  - ze 70 % umění tzn. musíme jí cítit, odhadnout, být empatičtí...
- kombinace myšlenek z ostatních věd (psychologie, sociologie, ekonomie, matematiky...);
- často čerpá z ekonomické praxe, z reálného života, používá tzv. case studies;

## 2. Marketing jako filozofie

= způsob myšlení, postoj, který musí sdílet všichni pracovníci organizace;

- všichni zaměstnanci (od uklízečky, vrátného, skladníka...) jsou přímo či nepřímo v kontaktu se zákazníky, obchodními partnery, veřejností... podílejí se prostřednictvím své činnosti, chování, vystupování na úspěchu organizace.

### 3. Marketing jako souhrn prakt. činností

= souhrn činností v organizaci, které zajišťují úspěch na trhu, od průzkumu trhu přes sestavení market. mixu, tj. vývoj produktů, cenovou politiku, sestavení distribučních cest, stanovení komunikačních nástrojů... až po uspokojení potřeb zákazníka, vyhodnocení jeho spokojenosti a aplikaci zpětné vazby.

# Kdo uplatňuje?

- první začali uplatňovat marketingové přístupy ziskově orientované organizace, výrobci spotřebního zboží, zboží každodenní krátkodobé spotřeby (pracích prášků, potravin, kosmetiky);
- následovali výrobci zboží dlouhodobé spotřeby (auta, elektronika);
- postupně začali marketing uplatňovat i organizace orientované na služby;
- od 70. let 20. století i neziskové organizace;
- dnes uplatňují marketing všechny subjekty v ekonomice.



# Kdy a proč uplatňujeme marketing?

- vždy, když chceme realizovat směnu;
- pokud je poptávky nižší než nabídka, když existuje konkurence a nadbytek zboží je marketing nutností, pomáhá nám získat výhody v konkurenčním boji ;
- pokud chceme efektivně naplňovat své cíle, bez zbytečných chyb a ztrát, bez výdajů na metodu pokus – omyl, uplatňováním marketingových principů dochází ke snížení podnikatelského rizika.

# Podnikatelské koncepce

- Tzv. přístupy k trhu, představy o způsobu dosažení cílů spojených s trhem, zvolená cesta k cíli.
- Vychází z odlišných základních představ o trhu, kladou hlavní důraz na odlišné podnikové činnosti.
- Historicky se vyvíjely, vznikly a byly úspěšné každá v jiné době.
- I dnes může být úspěšná každá z nich, neexistuje univerzálně použitelná – úspěšná koncepce.
-

# Historický vývoj koncepcí

Chronologicky následovaly jednotlivé koncepce za sebou, od počátku 20. století

do současnosti (v závorce uvedeno orientačně období vzniku a vrcholu v USA):

1. výrobní (1900-1920)
2. výrobková (1920-1940)
3. prodejní (1940-1950)
4. marketingová (1950-1970)
5. sociálně etická (1970-dnes);

# Výrobní koncepce

- Základní předpoklad: „Zákazníci preferují snadno dostupné a levné výrobky“.
- Cesta k naplnění předpokladu:
  - prostřednictvím zvyšování výroby a minimalizace nákladů,
  - tj. velké objemy výroby,
  - vysoká efektivnost výroby – zpočátku pásová, hromadná výroba, důraz na racionalizaci práce a vyšší produktivitu práce;
- Příklady:
  - H. Ford – výroba automobilů (výroba známé plechové Lízy)
  - nabídka CK po roce 1989 v ČR (tzv. hop-trop zájezdy);
  - obchodníci z Asie – textil, obuv;

# H. Ford – model Plechové Lízy

<<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/74/1910Ford-T.jpg>  
>

# Výrobní koncept

- Základní předpoklad: „Zákazníci preferují kvalitní, dokonalé, inovativní výrobky s perfektním designem a jsou ochotni za mimořádné zboží si připlatit“.
- Cesta k naplnění předpokladu:
  - produkce špičkových výrobků
  - Investice do výzkumu a vývoje;
- Hrozba marketingové krátkozrakosti tj. přílišné soustředění se na výrobek, který „předběhl“ spotřebitele;
- Příklady:
  - psací potřeby Parker, Rotring
  - japonscí výrobci roboto psů;



# Prodejní koncepce

- Základní předpoklad: „Zákazníci nemají dostatek informací, je potřeba je přesvědčit o nákupu“.
- Cesta k naplnění předpokladu:
  - prodej toho co bylo vyrobeno za každou cenu,
  - důraz na komunikaci s okolím podniku, tedy různé formy promotion, budování prodejních týmů, vlastní obchodní sítě, intenzivní reklama...
- Hrozba negativního postoje zákazníků díky pocitům až agresivní propagace;
- Příklad: společnost TV Products, o které by se bez intenzivní reklamy přes spoty nevědělo;

# Marketingová koncepce

- Základní předpoklad: „Zisku je možné dosáhnout díky uspokojení potřeb a přání zákazníků“.
- Cesta k naplnění předpokladu:
  - prostřednictvím zjištění potřeb a přání výzkumem trhu,
  - přizpůsobení marketingového mixu (tedy celkové nabídky) zákazníkům,
  - uspokojování přání zákazníků, jejich ovlivňování, podněcování
  - funkční zpětná vazba,
- Příklady:

McDonalds, CocaCola, Google....
-

# Sociální koncepce

- Základní předpoklad: „Kromě uspokojení potřeb zákazníků a naplnění vlastních cílů je nutné zabývat se celospolečenskými cíly, např. výchovou spotřebitele ke zdravému životnímu stylu, ..“.
- Cesta k naplnění předpokladu:
  - Všechny činnosti se podřizují myšlence trvale udržitelného rozvoje,
  - Úsilí o minimalizaci odpadu, šetrnou výrobu, dopravu....
  - Úsilí o výchovu zákazníka, omezení plýtvání, zdravé stravě...
- Příklady:
  - Fair Trade producenti, Bio ... Johnson&Johnson;

<[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Faitrade\\_display.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Faitrade_display.jpg)>

# Marketing dnes - soudobá společnost

- soudobá společnost je společností rychlých změn, podle názvu mnoha písní např. M. Kubišové, Pepy Nose, skupiny Nezmaři „časy se mění“, a to stále rychleji; kdo se nepřizpůsobí nebo dokonce ještě lépe nebude změny předvídat, bitvu na trhu prohraje;
- soudobá společnost je globální společností, vlivy na druhé straně světa musíme akceptovat;
- společnost je informační společností, informací je nadbytek, zkracují se vzdálenosti, komunikace s druhou stranou světa není problém;
- soudobá společnost je plná paradoxů - zvětšují se rozdíly mezi bohatými a chudými...., častěji se objevují krize, ve vyspělých zemích se objevují nové nemoci, stále existuje negramotnost....

*Vyjmenujte další rysy moderní společnosti.*



# Zdroje

- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1992.
- 
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994.
- 

Pozn. Obrázky bez uvedení zdroje jsou pořízené autorem prezentace.